

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za sociologiju

Diplomski rad

**Otpor konzumerizmu – primjeri antikonzumerističkih pokreta**

Studentica: Tena Šimek

Mentor: dr.sc. Anton Vukelić

Zagreb, siječanj 2015.

## Sadržaj

1. Uvod .....	3
2. Teorijski uvod i osnovni pojmovi .....	4
3. Klasifikacija antikonzumerističkih pokreta .....	7
4. Pregled istaknutijih antikonzumerističkih pokreta .....	9
4.1.    Situacionistička internacionala .....	11
4.2. <i>Adbusters</i> .....	13
4.3. <i>Yomango</i> .....	16
4.4.    Etički konzumerizam .....	17
4.5. <i>Enough!</i> .....	20

4.6.	Freeganstvo .....	
------	-------------------	--

.20

5.	Empirijska istraživanja na temu konzumerizma .....	24
6.	Zaključak .....	28
7.	Sažetak .....	30
8.	Literatura .....	31

## 1. Uvod

U okviru kompleksnog razdoblja modernizma, pogotovo u sociološkom kontekstu, vrlo bitno mjesto zasigurno zauzima pojam ideologije konzumerizma, odnosno potrošačke kulture i društva; „konzumerizam predstavlja suštinu društvenog razvoja modernizma“ (Chaney 2003:27). Upravo zbog te činjenice, neupitno je da koncept konzumerizma predstavlja vrlo zanimljiv predmet socioloških analiza danas, kao što su i prije stotinjak godina, od suštinske važnosti bile studije o proizvodnji i proizvodnim odnosima.

Tema ovog rada – antikonzumeristički pokreti – samo je jedan mali dio cjelokupne lepeze područja potrošnje, odnosno konzumerizma, no zbog svoje prirode kao društvenih pokreta, smatram kako su antikonzumeristički pokreti bez imalo sumnje vrlo važni. Također, konzumerizam i antipotrošački pokreti sastavni su dio socijalne realnosti, a globalni konzumeristički diskurs, bez sumnje se reflektira i na hrvatsko društvo.

U prvom dijelu rada, kako bi dobili svojevrstan konceptualni uvid u temu (anti)konzumerizma, smatram neophodnim ukratko predstaviti razvoj potrošačkog društva te pojasniti koncept potrošnje, kao i ideologije, odnosno seta vrijednosti koji čine srž samog konzumerizma.

Dalje u radu, kako bi lakše razumjeli područja djelovanja te motive aktivista protivnika konzumerizmu, obratit ćemo pozornost i na klasifikaciju pokreta, a nakon toga, u drugom dijelu rada, prijeći na pregled antikonzumerističkih pokreta.

Tu će riječi biti prvenstveno o Situacionističkoj Internacionali koja je još 50-ih godina prošlog stoljeća počela upozoravati na zamke kapitalizma te konzumerističkog načina življenja. Također, osvrnut ćemo se i na pokrete *Adbusters* i *Yomango* koji, kroz različite akcije, pozivaju na otpor dominantnoj kapitalističkoj ideologiji, a u pregled ćemo uključiti i *Freeganizam* koji je, kao što ćemo vidjeti, vrlo specifičan u svojoj filozofiji i metodama, pri čemu ga Katica Stažić naziva „ultimativnim bojkotom potrošačkog društva“ (Stažić 2013:179).

Na kraju, u rad ćemo uključiti i primjere nekih empirijskih istraživanja, čime ćemo ukazati na moguće metode kojima su se autori zainteresirani za ovu temu koristili u svojim istraživanjima (Lee, Motion, Conroy 2008; Portwood-Stacer 2012).

U našem suvremenom, modernom društvu upravo konzumerizam, koji se razvio sukladno, ili uz pomoć, potrošačke kulture, igra jednu od ključnih uloga. Iako je u političkoj, odnosno ekonomskoj domeni „konzumeristički pokret“ igrao ulogu zaštitnika potrošača i njihovih prava, ovaj fenomen širokog opsega je s vremenom, kroz različite diskurse u društvu dobio i negativnu konotaciju – postao je područje dominacije kapitalističkog sustava vođenog željom za profitom, uzrokovao nepravedne klasne podjele, „istrгнуo“ tržišni sistem iz ruku socijalne kontrole, te postao prepreka nekim kulturnim, odnosno društvenim ciljevima i vrijednostima. Zbog takve naravi konzumerizma, nije neobično što društveni otpor sve više jača. No, prema riječima Jo Littler, „dok se studije o potrošačkoj kulturi zloglasno šire u raznim interdisciplinarnim pravcima u protekla, gotovo, tri desetljeća, akademske studije o, ili vezane za, antikonzumeristički aktivizam vrlo su rijetke i oskudne“ (Littler 2005:228). U ovom radu, stoga, želim barem nakratko obratiti pozornost na, očigledno nedovoljno istražen, no vrlo socijalno važan fenomen društvenog otpora konzumerizmu – antikonzumerističke pokrete.

## **2. Teorijski uvod i osnovni pojmovi**

Premda konzumerizam, odnosno koncept potrošnje i potrošačkog društva nisu bili u fokusu interesa klasične sociološke misli, teoretičari poput Marxa, Webera, Durkheima i Simmela vrlo su bitni ukoliko se spomenuti fenomeni žele potpunije razumjeti u suvremenom kontekstu. Naime, teorije navedenih klasičara nastale su u vrijeme u kojem je primarni predmet interesa bila proizvodnja, odnosno rad. Campbell smatra kako nije ni moglo biti drugačije s obzirom na činjenicu da je društvima u kojima su živjeli i o kojima su promišljali, dominirala aktivnost proizvodnje (Campbell 2005:25).

Tako je Karla Marxa interesiralo kako se ljudi odnose prema vlastitom radu te je svoju kritiku kapitalističke ekonomije razradio kroz koncepte proizvodnih odnosa te fetišizma robe kao najizrazitijeg oblika otuđenja – Marx je vjerovao da se radnik prema proizvodu vlastitoga rada odnosi kao prema tuđem predmetu te smatrao kako je jasno da „ukoliko se radnik više izradi, utoliko moćniji postaje tuđi, predmetni svijet, koji on stvara sebi nasuprot, utoliko postaje siromašniji on sam, njegov unutrašnji svijet, utoliko mu manje pripada kao njegov vlastiti svijet (...) radnik sada stavlja svoj život u predmet, ali sad život više ne pripada njemu, nego predmetu“ (Marx i Engels 1953:198).

Max Weber, pak, u svom djelu *Protestantska etika i duh kapitalizma* iz 1905. godine, moderni kapitalistički duh i racionalnost zapadne kulture pripisuje vrijednostima i doktrini protestantizma. Smatrao je kako je temeljni pokretač kapitalističkog sustava želja pojedinca za bogatstvom i profitom te tvrdio da se „stjecanje prema čovjeku postavlja kao svrha njegova života, a ne više kao sredstvo za zadovoljenje njegovih materijalnih životnih potreba“ (Weber 1968:24). Također, tvorac je koncepta racionalizacije – procesa transformacije društvenih obrazaca u impersonalne oblike modernog života (Žažar 2008:199), koji rezultira „željeznim kavezom“ te će poslužiti kao temelj za Ritzerovu teoriju *McDonaldizacije društva* (1999.).

Georg Simmel se u svojim mikrosociološkim analizama bavi razmatranjem aspekata socijalnog života. On modernost (a ponekad i sam život) vidi kao prodiruću i intenzivnu kontradikciju između subjektivne i objektivne kulture; on smatra da je proizvodnja objektivne kulture nadišla naše kapacitete da je na subjektivan način integriramo unutar vlastitog osobnog i društvenog razvoja (Slater 1997:105). Također, Simmel govori i o modi koja je za njega svojevrsna dijalektika između diferencijacije i sklada, individualnosti i imitacije – urođenih ljudskih karakteristika koje putem korištenja dobara poprimaju društvene forme kako bi se prilagodile strukturama te označile pojedinca ili grupu kao individualne i jedinstvene (Slater 1997:157).

Emile Durkheim, poznat po svojoj teoriji suicida, poslužio je kao inspiracija Lukesu, čije ideje u svojoj knjizi *Consumption, Food and Taste* prijenosi Alan Warde. Naime, Warde smatra da se Durkheimova analiza različitih tipova samoubojstva ironično može iskoristiti pri objašnjavanju trendova potrošnje – po uzoru na Durkheimova četiri tipa samoubojstva, Lukes tvrdi: „Egoizam i njegov suprotni altruizam ukazuju na ono što bi povezivalo pojedinca s društveno danim idealima i ciljevima, a anomija i njezina suprotnost fatalizam ukazuju na ono što pojedinčeve želje drži pod kontrolom, što ih regulira i obuzdava.“ (Warde 1997:12).

Posebnu pažnju valja skrenuti na Thorsteina Veblena, američkog ekonomistu i sociologa koji u svom radu prvi, kao svoj primarni fokus, uzima potrošnju. Njegovo djelo *Teorija dokoličarske klase* objavljeno 1899. godine, iako nastalo u razdoblju kada je u fokusu interesa bila proizvodnja, bilo je ispred svoga vremena – koncept distinkcije (potrebe za razlikovanjem od drugih) postaje jedan od središnjih koncepata u sociološkoj teoriji o potrošnji. Koncepti poput „dokoličarske klase“, „upadljive potrošnje“<sup>1</sup> i „invidiozne distinkcije“ redom proizlaze iz onoga što je Veblen smatrao strukturalnim principom ljudske povijesti – status se mjeri distancom ili odvajanjem od svjetovnog, proizvodnog rada, dok

---

<sup>1</sup> Pod pojmom „upadljiva potrošnja“ Veblen podrazumijeva prekomjerno trošenje novca, odnosno rasipanje s ciljem manifestiranja višeg statusa.

načini konzumiranja vremena i dobara trebaju demonstrirati tu odvojenost (Slater 1997:154). Ukratko, Veblenova glavna ideja bila je da je jedina stvarna funkcija dobara „ukazivanje na nečiji status“ (Slater 1997:158); u kontekstu konzumerizma, odnosno potrošačkog društva danas, iako možda u nešto drugačijem obliku, Veblenove ideje i dalje su primjenjive.

Dijelovi teorija spomenutih klasičnih teoretičara relevantni su za teoriju potrošnje – oni su predstavljali temelj suvremenim autorima ukazujući im na određene aspekte ranije misli te su predstavljali čvrsto teorijsko tlo, svojevrsnu kontekstualnu podlogu, za nastanak novih studija predmet kojih su upravo potrošačka kultura te konzumerizam, a kasnije i razmatranja antikonzumerističkih pokreta.

Što se samog konzumerizma i potrošačke kulture tiče, potrebno se, barem nakratko, vratiti u doba prije industrijske revolucije, kada je velika većina stanovništva živjela u ruralnim područjima te se bavila poljodjelstvom. Njihova odjeća i imovina u domaćinstvu je, s obzirom na današnje standarde, bila ograničena, a gotovo sve proizvode u kućanstvu su, najčešće, proizvodili sami članovi domaćinstva. Pri tome moda, tehnološki napredak i društveni pritisak nisu poticali konstantnu kupovinu. Naravno, postojala je malobrojna elita koja je uživala više potrošačke standarde te trošila na luksuzna dobra i(li) usluge, no potrošnja u tim razmjerima nije bila dovoljno jaka da transformira prvenstveno agrarnu ekonomiju. No, s početkom industrijske revolucije, situacija se počela postepeno mijenjati. „Industrijska revolucija je transformirala proizvodnju. Iako manje očito, no jednako istinito, transformirala je i potrošnju“ (Goodwin, Nelson, Ackerman i Weisskopf 2008:5). U tom kontekstu, masovna proizvodnja zahtijevala je masovnu potrošnju, pri čemu su, tokom 19.st., srednja, ali i radnička klasa, također postale klase koje troše, odnosno koje konzumiraju. Također, pojava velikih šoping centara u to vrijeme, značila je prekretnicu u cjelokupnom iskustvu kupovanja – proizvoda i usluga bilo je mnoštvo na jednom mjestu, postajali su sve dostupniji, a kupovanje je postalo popularna aktivnost za razonodu.

Razvoj potrošačkog društva sažeto se može prikazati i pomoću modela „potrošačke ljestvice“ Daniela Bella. Na dnu Bellove sheme nalaze se društva u kojima se najveći dio prihoda troši na zbrinjavanje osnovnih sredstava potrebnih za opstanak, pri čemu podrazumijeva jednostavne namirnice poput tjestenine, riže i kruha; na drugoj su razini potrebe u vidu obuće, odjeće i skloništa; usporedno s rastom prihoda, potrebe otvaraju put željama, koje čine treću razinu; na četvrtoj razini je dohodak, odnosno novčani višak koji ostaje nakon zadovoljenja osnovnih životnih potreba te se može iskoristiti za, primjerice, putovanja, hobije ili zabavu; dok je na vrhu ljestvice luksuz koji se očituje u stvaranju

životnog stila koji će biti distanciran od ostalih i postaviti standarde za usporedbu, primjerice, kupnjom skupocenih automobila, kuća, umjetnina i sl. (Bell 1999:lxiv).

Konzumerizam i potrošačka kultura se, kao i drugi aspekti modernog društva, konstantno mijenjaju. Slater ističe kako se specifičnost ovog područja očituje u praksi da se svakih nekoliko desetljeća ono ponovo definira, reinterpreтира te isponova predstavlja kao novi akademski ili politički produkt, a u cjelokupnom periodu razvoja konzumerizma, posebno ističe 80-te godine prošlog stoljeća koje naziva „nultom godinom“ konzumerističke revolucije (Slater 1997:1). Razdoblje 80-ih za Slatera predstavlja ponovno otkriće konzumerizma – „potrošač je „junak“, ne samo kao netko tko posjeduje kupovnu moć koja simbolizira pogonsko gorivo ekonomskog rasta, već i kao model modernog subjekta i građanina“ (Slater 1997:10).

Takav razvoj događaja, odnosno prelazak sa kulture potreba na kulturu želja, doveo je do onoga što danas podrazumijevamo pod (suvremenim) konzumerizmom i potrošačkim društvom.

Singh potrošačku kulturu definira kao „sustav u kojem konzumacija komercijalnih dobara dominira potrošnjom – sveprisutnim setom ponašanja“ (Singh 2011:61), dok je konzumerizam „set ponašanja, stavova i vrijednosti povezan s konzumacijom materijalnih dobara“ (Singh 2011:62). Potrošačka kultura predmet je istraživanja različitih disciplina, od kulturnih studija, teologije i filozofije, preko ekonomije i marketinga, pa sve do psihologije, antropologije te sociologije. No, bez obzira na disciplinski pristup, središnji element razmatranja konzumerizma je veza između materijalnih dobara i ljudi. Općenito, radi se o društvenom uređenju u kojem kupovina i prodaja dobara i usluga ne znače samo najvažniju aktivnost u svakodnevnom životu već i svojevrsno posredništvo u društvenoj organizaciji, vrijednostima i značenju (Singh 2011:62).

### **3. Klasifikacija pokreta**

Antikonzumeristički pokreti manifestiraju se na mnogo različitih načina; iako dijele krajnji, opći cilj protivljenja konzumerizmu, u određenoj se mjeri razlikuju u početnim idejama, metodama te stupnju otpora. U tom kontekstu, Katica Stažić ističe kako na antikonzumerističke pokrete ne treba gledati kao na homogen fenomen te je u skladu s tim „izrazito problematično o njima kao takvima iznositi ikakve zaključke“ (Stažić 2013:169). U



svom tekstu Stažić već u naslovu iznosi svoju dilemu oko definiranja i klasifikacije ove vrste pokreta – *antikonzumeristički* ili *alterkonzumeristički* pokreti – te zaključuje kako „brojni pokreti koji se deklariraju kao antikonzumeristički u biti ne odbacuju potrošačku ideologiju i životni stil te su u samoj svojoj srži proturječni: zapravo *prodaju* identitet antikonzumerista i time u konačnici perpetuiraju moderni konzumerizam. Zbog toga se i ističe potreba za njihovim „prekvalificiranjem“ u *alterkonzumerističke* pokrete, koji vidno zagovaraju tek „novi konzumerizam“ (Stožić 2013:183). U poglavlju koje slijedi, tema kojeg su upravo konkretni primjeri nekih antikonzumerističkih pokreta, bit će vidljivo kako, na tragu opaske Katice Stožić o *alter* i *antikonzumerizmu*, neki pokreti u potpunosti nastoje odbaciti konzumerizam, tj. izbjeći bilo kakav oblik potrošnje u što je većoj mjeri to moguće, dok drugi, iz određenih razloga, samo tragaju za drugačijim oblicima konzumiranja.

I dok Stožić ističe razliku u definiranju s obzirom na to da li pojedini pokreti u potpunosti odbacuju konzumerizam kao takav, odnosno njegovu potrošačku ideologiju ili pak samo traže drugačije načine potrošnje, autori Iyer i Muncy nude nešto konkretniju klasifikaciju antikonzumerističkih pokreta.

Njihova „dva sa dva“ matrica prikazuje četiri oblika antikonzumerizma (Tablica 1). Vertikalna dimenzija označava diferencijaciju s obzirom na one potrošače koji općenito nastoje smanjiti svoj ukupan stupanj potrošnje te one koji žele umanjiti potrošnju određenih brendova ili proizvoda, dok se horizontalna verzija odnosi na razliku između onih koji su usmjereni na društvene probleme poput pitanja okoliša te na one koji su fokusirani na osobna pitanja poput simplifikacije načina života. Pri tome, autori naglašavaju kako te kategorije nisu međusobno isključive (Iyer i Muncy 2009:160).

		Svrha antikonzumerističkog ponašanja	
		Društvena kategorija	Osobna kategorija
Predmet antikonzumerističkog ponašanja	Općeniti (kompletna potrošnja)	Potrošači globalnog utjecaja	Pojednostavljivači
	Specifični (pojedini brendovi ili proizvodi)	Tržišni aktivisti	Nelojalni potrošači

Tablica 1. Četiri kategorije antikonzumerističkog ponašanja

Potrošači usmjereni na globalni utjecaj su oni koji žele reducirati općeniti stupanj potrošnje radi dobrobiti društva ili planete, oni smatraju kako je trenutni stupanj potrošnje štetan za društvo kao cjelinu. Dva najčešća razloga kod ovakvog (anti)potrošačkog ponašanja su zabrinutost vezana za okoliš te materijalna nejednakost, odnosno svojevrsna financijska nepravda. (Anti)potrošači ovog tipa smatraju kako moderno potrošačko ponašanje uzrokuje nepopravljivu štetu Zemljinom ekosustavu te da prekomjerna potrošnja bogatijih zemalja ili klasa doprinosi problemima siromaštva u slabije razvijenim nacijama, klasama ili društvima (Iyer i Muncy 2009:161).

Pojednostavljivači su grupa koja želi napustiti užurbani način života okarakteriziran visokim stupnjem potrošnje i okrenuti se stilu života koji je jednostavniji i manje konzumeristički orijentiran. Oni nisu štedljivi materijalisti koji smanjuju potrošnju na jednom području kako bi ju mogli povećati na drugom, niti su primorani trošiti manje zbog promjenjivih ekonomskih okolnosti; oni jednostavno vjeruju da povećanje potrošnje, što je najčešće slučaj, ima nepoželjne posljedice poput stresa i distrakcije. Također, u pojednostavljenim antikonzumerističkim uvjerenjima može biti prisutna i duhovna ili etička komponenta; oni vjeruju kako je moralno neprihvatljivo usmjeriti toliko energije na sebične potrošačke aktivnosti (Iyer i Muncy 2009:161).

Tržišni aktivisti pokušavaju iskoristiti financijsku moć kako bi utjecali na društvena pitanja. To najčešće nastoje učiniti izbjegavajući određene proizvode ili brendove jer smatraju da upravo oni uzrokuju određene probleme (npr. proizvod koji uzrokuje degradaciju okoliša ili brend koji potiče negativno socijalno ponašanje) (Iyer i Muncy 2009:161).

Ponašanje nelojalnih potrošača u suprotnosti je s odanosti određenom brendu za koju vjeruju da reflektira obvezu ponovnog kupovanja tog brenda ili proizvoda radi njegove stvarne ili zamišljene superiornosti. Anti-lojalnost stoga reflektira osobnu obvezu izbjegavanja kupnje nekog proizvoda zbog potencijalne inferiornosti ili povezanog negativnog iskustva (Iyer i Muncy 2009:162).

#### **4. Pregled istaknutijih antikonzumerističkih pokreta**

Na početku, valja napomenuti kako su se antikonzumerizam te antikonzumeristički pokreti javili kao dio mnogo šireg i kompleksnijeg okvira otpora, odnosno kao reakcija na promjene koje su se događale kroz duži vremenski period razvitka društvenih odnosa.

Prema Kielyju, o antikonzumerizmu ne možemo govoriti bez diskursa globalizacijskog procesa. Naime, pojava i razvoj neoliberalnog i fleksibilnog kapitalizma te posljedično globalizacije, tvorili su kontekst u kojem su se proizvodnja i pripadajući društveni odnosi drastično mijenjali te, logično, izazivali reakcije društva. Kiely tvrdi kako je u fokusu antikapitalističkih pokreta uvjerenje da je globalizacija kapitala dovela do nove klasne podjele između transnacionalne buržoazije, koja uživa neprimjerenu kapitalnu mobilnost, i eksploatirane mase te da se na sličnim stavovima rađaju i neki oblici antiglobalizacijskih pokreta (Kiely 2004). Osim toga, antiglobalizacijski pokreti javili su se kao odgovor na tendenciju kapitala da dominira svim aspektima društvenog života. Pri tome, Kiely tvrdi i kako je u tom kontekstu vrlo bitan i rast važnosti informacije te spominje Castellsa koji je smatrao kako je nova „socio-tehnološka“ paradigma olakšala globalizaciju ekonomske aktivnosti. Napredak u informatici i veća mobilnost rezultirali su mogućnošću da se gotovo sva ekonomska aktivnost može *outsource*-ati, što zbog tržišta koje postaje odvojeno od socijalne kontrole, također vodi do konflikta (Kiely 2004).

Hromadžić piše kako su u fokusu kritike antikonzumerista rezultati djelovanja tržišne ekonomije na svakodnevicu pojedinaca, to jest kritika velikih trans/multinacionalnih korporacija koje uz pomoć svoje, prije svega financijske, snage, koja im često omogućava da sebi podrede i klasične političko-državne centre moći, proizvode između ostalog i efekte viška potrošačkih potreba (Hromadžić 2008:86).

Na općenitoj razini, dakle, može se reći da je antikonzumerizam etičko stajalište koje se javlja kao rezultat varijabilne hibridizacije mnogih mišljenja, retorika, stavova, diskursa, oblika ekspertiza i institucionalnih mobilizacija, koji, u različitim povijesnim točkama tvore veće značenje ili vrijednost izvan ili iznad svijeta masovne proizvodnje dobara i usluga. Dok su repertoari različiti, a često i nespojivi, antikonzumerističke prakse dijele shvaćanje potrošačkog tržišta kao prepreke nekim drugim etičkim, moralnim, političkim, društvenim ili kulturnim ciljevima (Binkley i Littler 2008:524).

Jednostavnije rečeno, antikonzumerizam je „praksa odbacivanja konzumerizma, potrošnje kao životnog stila i svjetonazora“ (Hromadžić 2008:86); on je svojevrstan odgovor na postojeće, dominantne konzumerističke trendove.

Antikonzumeristički pokreti su, kao i svi drugi društveni pokreti, oblik grupne akcije koji svoje djelovanje usmjerava na određeni politički ili društveni problem. Antikonzumeristički pokreti, dakle, nastoje restrukturirati oblike konzumiranja i potrošnje te općenito ideologiju globalnog konzumerističkog sistema.

Na stranicama koje slijede, donosim pregled nekih istaknutijih antikonzumerističkih ideja i pokreta.

#### 4.1. Situacionistička internacionala

Koncept „društva spektakla“ autora Guya Deborda označava društvo te društveni život okarakteriziran modernim uvjetima proizvodnje; spektakl je društvo samo, dio društva i sredstvo ujedinjenja; spektakl nije skup slika, nego društveni odnos između pojedinaca, posredovan slikama; shvaćen u svojoj ukupnosti, spektakl je istodobno rezultat i projekt postojećeg načina proizvodnje, a u svojim posebnim oblicima – u informiranju i propagandi, i u reklamiranju i u izravnoj potrošnji zabave – spektakl tvori model života koji vlada u društvu (Debord 1999:35-37).

Kao kritika spomenutog koncepta, a prvenstveno kroz rad upravo Guya Deborda, 50-ih godina prošlog stoljeća, razvila se Situacionistička internacionala. Okupljala je različite društvene revolucionare – avangardne umjetnike, intelektualce te teoretičare politike, a kao glavni cilj imala radikalnu društvenu promjenu.

Situacionističke ideje su kompatibilne teorijama i kritikama novih načina potrošnje; oni smatraju kako je kapitalizam proširio svoj utjecaj na način da proizvodni odnosi više ne utječu samo na radnike na polju proizvodnje, već se kroz dominaciju spektakla dotiču svih područja društvenog života (Ritzer 2001:181). Situacionisti tvrde kako je svakodnevni život posredovan potrošačkim društvom (Ritzer 2001:184) te su zastupali tezu da je alijenacija, koja je nekoć bila ukorijenjena u proizvodnji, u 20.st. postala ukorijenjena u potrošnji. Potrošnja je počela definirati sreću i potisnuti sve druge mogućnosti slobode i sebstva (McDonough 2004:3).

Mnogi aspekti situacionističkih teorija mogu se pronaći u Marxovim promišljanjima i tradiciji avangardne umjetničke agitacije koja uključuje pokrete poput dadaizma i nadrealizma (Plant 2002:1), a iako u početku primarno usmjereni na umjetničko djelovanje, dimenzija društvenog otpora konzumerizmu u djelovanju situacionista postaje vidljiva tijekom društvenih nemira u Francuskoj 1968. godine. Naime, tamošnji studenti izvođenjem nereda i nizom protesta prosvjeduju protiv kapitalizma i konzumerizma, a Plant tvrdi kako situacionisti ove neredе smatraju „masovnom demonstracijom svojih teorija“ (Plant 2002:9).

Sredstva kojima se situacionisti koriste uključuju „subverzivne umjetničke intervencije kao oruđa klasnog rata, s ciljem šokiranja i provokacije koja bi dovela do društva u kojemu bi

separacija života i umjetnosti bila izbrisana, a kapitalizam ukinut i zamijenjen komunitarnim društvom i radikalnom demokracijom“ (Stažić 2013:175).

Tri osnovne subverzivne tehnike za odupiranje spektaklu su *deriviranje* (izvođenje), *skretanje* (promjena smjera) i *konstrukcija situacija*<sup>2</sup> (Stažić 2013:175).

*Deriviranje* se odnosi na taktiku nadrealista – pojedinac ili manja grupa lutali bi kroz svakodnevni život pokušavajući pronaći mjesta i prostore u kojima su spektakli bili u krizi ili u kojima dominantni način življenja nije bio nametnut. Svjedočili bi oblicima vandalizma i igre, ponašanjima koje su smatrali primjerima svojevrzne pobune. Takvom djelovanju pristupali su sa stajališta „psihogeografije“ te čak izrađivali karte područja spektakla, odnosno mjesta krize istog. U kontekstu deriviranja situacionisti poručuju: „Potrošači bi mogli i trebali odvojiti pogled od proizvoda i cijena i osvrnuti se uokolo, promotriti poljubac nekog para, djecu koja crtaju po zidu ili dvoje staraca kako se svađaju“; a sve to kao dokaz da stvaran život postoji. Bilo koji čin protivljenja spektaklu ili dokaz neotuđenog socijalnog života mogao bi potaknuti svijest drugih kako bi se i oni oduprli spektaklu (Ritzer 2001:196). Ako se kapitalizam, tvrde situacionisti, promijenio u pogledu organizacije od proizvodnje do potrošnje, a njegovi načini kontrole od ekonomske mizerije do lažne svijesti, onda je zadatak „revolucionara“ da prepoznaju, odnosno ukažu na život koji gotovo svi ostali već žive (McDonough 2004:10).

Drugi oblik deriviranja podrazumijeva kršenje normi, npr. mijenjanje smjera kretanja i trgovinama, muzejima ili zabavnim centrima, na način da se hoda u suprotnom smjeru ili ulazi na stražnja vrata (Ritzer 2001:196).

Druga tehnika, *skretanje*, odnosi se na reinterpetaciju slika i nove načine upotrebe proizvoda u svrhu zamjenjivanja njihova dominantnog značenja. Na taj način, smatraju situacionisti, pojedinci mogu dekontekstualizirati i rekontekstualizirati dominantna značenja slika i produkata. Plagijarizam i namjerna drugačija interpretacija za situacioniste predstavljaju oblike političkog otpora. Izmjenjivanjem postera dodajući im vlastite citate ili dopisivanjem vlastitog teksta u stripove vjerovali su kako objekte oslobađaju dominacije njihova spektakularnoga konteksta (Stažić 2013:176).

Konstrukcija stvarnih, ne-komodificiranih, neposredovanih situacija, za situacioniste značila je protutežu spektaklu. Oni su ljudima željeli omogućiti uključivanje u socijalnu interakciju koja nije pod utjecajem proizvoda, spektakla ili dominantne kulture (Ritzer 2001:198). Drugim riječima, konstrukcija situacija predstavljala je ideju stvaranja iskustava koja su

---

<sup>2</sup> Otuda i naziv „Situacionisti“.

suprotstavljena spektaklu i alijeniranom društvenom životu, te koja omogućuju stvaranje „onog koji živi“ umjesto „onog koji promatra“ (Goaman 2003).

Iako teoretičari poput situacionista nisu „antikonzumeristički pokret“ *per se*, prema riječima Katice Stažić, oni su kroz proteklih nekoliko desetljeća upozoravali na zamke potrošačke kulture i promjene u društvenim vrijednostima koje iz nje proizlaze, te su svojim idejama potpomogli ili pak inspirirali pokrete koji su se angažirali s ciljem promjene ili ukidanja modernog potrošačkog kapitalizma (Stazić 2013:173-174).

#### 4.2. *Adbusters*

*Adbusters Media Foundation* je kanadska antikonzumeristička i neprofitna organizacija (uz pripadajući časopis *Adbuster*) koju je 1989. godine u Vancouveru osnovao Kalle Lasn.

Na svojoj Facebook stranici, *Adbusters* za sebe kažu:

„Mi smo globalna mreža aktivista, pisaca, umjetnika, dizajnera, hakera, varalica, pjesnika, filozofa i propalica. Pridruži nam se. Svako jutro se budimo s horizontom novog svijeta u mislima, uzbuđeni i zavjetovani na život bez mrtvog vremena. Stoga mijenjamo načine protoka informacija, načine na koje korporacije i vlade gospodare svojom moći i načine na koje se značenja proizvode u našem svijetu. Svaki prokleti dan.“

([https://www.facebook.com/adbusters/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/adbusters/info?tab=page_info))

To je gotovo paradigmatički oblik globalne socijalne mreže koja povezuje organizacije i pojedince čija je zajednička ideološka odlika zalaganje za novi tip društvenog organiziranja, djelovanja i življenja s onu stranu kapitalističke konzumerističke stvarnosti (Hromadžić 2008:82).

Littler smatra kako je organizacija poput ove zapravo pozicionirana kao brzošireća vrsta „izvidnice“ te evolucionarno „pogonsko gorivo“ za, gotovo neizbježnu, antikonzumerističku revoluciju (Littler 2005:24).

Akteri *Adbuster* mreže su razni aktivisti, umjetnici, pisci te studenti koji svojim aktivnostima poput art performansa i grafita pokušavaju ponuditi konkretne živuće modele alternativnih životnih praksi i djelovanja u područjima širokog društvenog interesa – informacije, ekologija, obrazovanje (Hromadžić 2008:82).

Različite metode kojima se u svojem djelovanju koriste, najčešće se etiketirane zajedničkim označiteljem *culture jamming* (kulturna diverzija) – terminom skovanim 1984. godine od strane benda *Negativland* s ciljem označavanja prakse javnih aktivističkih

angažmana u svrhu kritike i otpora prema komercijalno-korporativnim vrijednostima, poput parodiranja i ironiziranja *mainstream* medija i marketinškog oglašavanja, što proizvodi svojevrsne bumerang efekte; načini djelovanja u ovom kontekstu, ističe Hromadžić, vrlo su raznovrsni – npr. *radio jamming* koji se odnosi na piratske upade na javne frekvencije i njihovu privremenu uzurpaciju s ciljem neovisne komunikacije (Hromadžić 2008:82). Osim *culture jamminga*, prakse parodiranja i „otimanja“ panoa, s ciljem da drastično promijene njihove poruke<sup>3</sup> (Klein 2002:206), korištena metoda je i *subvertising*, također jedan od oblika parodiranja i iskrivljavanja reklama<sup>4</sup>. Klein tvrdi kako su ovakve metode, dakle suprotne poruke koje bivaju ucijepljene u korporacijske metode komunikacije i šalju poruku potpuno različitu od one koja je prvotno bila zamišljena, zapravo najsofisticiraniji oblik kulturalne diverzije (Klein 2002:206). Također, Klein dodaje metaforu borilačke vještine jujitsu koju Kalle Lasn upotrebljava pri objašnjavanju mehanizma *jamminga*: „Jednim jednostavnim spretnim potezom oboriš diva na leđa. Upotrebom momenta sile pri pokretu protivnika.“ (Klein 2002:206).

Što se *Adbuster* akcija tiče, vjerojatno najpoznatija i najraširenija je tzv. *Buy Nothing Day* (obilježavanje dana bez kupovine) – međunarodni dan protesta protiv konzumerizma, prvi put održan 1993., te se od tada svake godine obilježava nakon američkog dana zahvalnosti (29. studenog).

Pristaše *Adbustera* smatraju kako sve što kupujemo utječe na okoliš, stoga je *Buy Nothing Day* tu da „osvijetli“ ekološke i etičke posljedice konzumerizma. „Vrijeme je da zaključate svoje novčanike i torbice, prerežete svoje kreditne kartice i prekinete s ljubavi svojih života – kupovinom.“, poručuju s britanske *Adbuster* web-stranice, „To je dan kada izazivate sebe same, svoje obitelji i prijatelje da se „odjave“ iz kupovine i „prijave“ u život. Pravila su jednostavna, 24 sata „detoksikacije“ od kupovanja, svi se mogu uključiti pod uvjetom da potroše dan bez trošenja<sup>5</sup>!“, te na kraju napominju kako je recikliranje u redu, ali konzumiranje u manjoj mjeri puno bolje, a *Buy Nothing Day* je odličan početak (<http://www.buynothingday.co.uk/>).

No, samo ne-kupovanje, odnosno potrošački štrajk nije jedina metoda obilježavanja ovog antikonzumerističkog jednodnevnog događaja. Zagovornici ove akcije, primjerice, pozivaju druge da „u šoping centrima stoje sa škarama i natpisom kojim nude jednostavnu uslugu: da stanu na kraj iznuđivačkim kamatnim stopama i gomilajućim dugovima jednim rezom“. *Hod*

---

<sup>3</sup> Na primjer, reklama za cigarete Camel u kojoj je Joe Camel pretvoren u Joea Chemoa (implikacija kemoterapije) priključenog na intravenozni aparat jer, to mu je sudbina (Klein 2002:207).

<sup>4</sup> Primjerice reklamni logo fast food restorana McDonalds koji je prepravljen u McDiabetes.

<sup>5</sup> Igra riječima – „spend a day without spending“.

*zombija* je druga metoda – veseli mrtvaci lutaju šoping centrima, buljeći u prazno, komatoznih izraza lica. Zombiji su sretni jer su među svojom vrstom ali pomalo preziru one koji još nisu počeli trnuti. Posljednja metoda predlaže da pojedinac i njegovih devet najboljih prijatelja tiho guraju svoja kolica za kupovinu kroz dugačke i „neobjašnjive“ redove u trgovinama bez da išta kupe (<https://www.adbusters.org/campaigns/bnd>).

Usko povezana s prethodnom je i akcija *Buy Nothing X-mas* koju ukratko opisuju kao „novu božićnu tradiciju za manje otrovno sutra“ (<http://buynothingxmas.org/>). Na web-stranici ove akcije nalaze se brojne satirične slike poput one koja prikazuje Djeda Božićnjaka koji meditira uz natpis „Ove se godine uzdigni iznad toga“ (implicirajući budističke nematerijalne vrijednosti).

Na sličan način odvija se i akcija *TV turnoff week* (tjedan ugašenog TV-a) tokom kojeg udruga *TV turnoff network* poziva ostale da na tjedan dana „ugase televizore i upale živote“ (<http://www.screenfree.org/>).

Pokret za oslobođenje reklamnih panoa (*Billboard Liberation Front*) također je jedan od ograna *Adbustera*. Njegovi pripadnici odgovorni su za akciju lijepljenja slika masovnog ubojice Charlesa Mansona preko ogromnog Levi'sova reklamnog panoa u San Franciscu, pokušavajući time prenijeti simboličku poruku da se traperice koje šivaju kineski zatvorenici prodaju po kaznenim institucijama u Americi (Klein 2002:206; Hromadžić 2008:83).

*Adbusters* su također i inicijatori masovnog pokreta otpora *Occupy Wall Street* s početkom u rujnu 2011. godine u Zuccotti parku u njujorškoj Wall Street četvrti. Glavni razlozi prosvjeda bili su socijalna i ekonomska nejednakost, pohlepa, korupcija te nepravedan, odnosno pretjeran utjecaj korporacija na vladu. Iz pokreta *Occupy Wall Street* proizašao je uopćeniji *Occupy* pokret koji je svoje snage usmjerio protiv socijalne i ekonomske nejednakosti diljem svijeta.

*Adbuster* organizacija predstavlja antikonzumerizam koji oscilira od reduktivnog izvidništva do inovativne i sofisticirane politike kompleksnosti; od dokazivanja prirode medija da se „uvuku pod kožu“ do kompleksnih analiza rada kasnog kapitalizma, strateških politika prijedloga te ideja za stvaranje savezništva (Littler 2005:241). Na najrazličitije načine, mnoštvom akcija, koristeći sve vrste medija, od tiskanog, preko radijskog do Interneta, aktivisti *Adbuster* organizacije ujedinjeni su u konkretnom, vrlo jednostavnom cilju – ometati velike korporacije u njihovoj ekonomskoj, ali prije svega društvenoj dominaciji.



Oni energično zagovaraju društvene promjene na širokom području formirajući nove principe ekonomske i ekološke održivosti, pri čemu vjeruju kako je šansa za takvu promjenu najveća preko ideoloških i diskurzivnih promjena (Littler 2005:242).

#### 4.3. *Yomango*

*Yomango* je antikonzumeristički pokret nazvan prema riječima „yo mango“ koje u španjolskom slengu znače „ja kradem“<sup>6</sup>. Pokret je nastao 2002. godine u Španjolskoj s izrazitom antikonzumerističkom pozadinom; on je naime, nadahnut akcijama krađe (*shopliftinga*) po velikim šoping centrima i megakorporacijskim diskontima (Hromadžić 2008:84). Krađa u ovom kontekstu postaje oblik građanske neposlušnosti u kojoj je refleksivna kleptomanija usmjerena protiv homogenizirajućeg i instrumentalnog efekta globalnog kapitala (Sholette 2003). Takve akcije su, za *Yomango* aktiviste, oblik političke aktivnosti u sklopu sofisticiranog životnog i svjetonazorskog stila, putem kojih se realiziraju taktike građanske neposlušnosti, drugih oblika redistribucije vrijednosti i modeli preživljavanja u sustavu neoliberalnog kapitalizma (Hromadžić 2008:84).

Kao primjer *Yomango* akcija, Hromadžić spominje tzv. *Yomango* večere, koje bi aktivisti pripremali od ukradenih proizvoda i besplatno servirali, te kolektivne odlaske više desetina aktivista na večere u skupocjene, elitne restorane, nakon kojih bi ljubazno zamolili konobare da račun ispostave nekoj od multinacionalnih korporacija (Hromadžić 2008:85). S obzirom na takve metode aktivizma, nije neobično da se pripadnici *Yomango* pokreta nerijetko nađu u sukobu sa zakonodavnim tijelima, odnosno da naiđu na probleme u kontaktu s oficijelnim državnim represivnim organima (Hromadžić 2008:85).

Hromadžić zaključuje kako, slično kao i *Adbuster*, *Yomango* djeluje na principu bumeranga. Odnosno, *mainstream* reklamno-marketingške principe i strategije koristi u društveno-alternativne svrhe; *Yomango* umjesto kupovine koju smatra posljedicom i potporom vrijednosnom sustavu dominantne kapitalističke matrice, predlaže i nudi model krađe kao legitimnog modela odgovora na profitno-eksploatatorski princip neoliberalne ideologije (Hromadžić 2008:85-86).

---

<sup>6</sup> Bez obzira na ovaj prijevod, mnogi smatraju kako naziv *Yomango* označava i jezičnu parodiju na poznati španjolski odjevni brend Mango (Hromadžić 2008:84).

#### 4.4. Etički konzumerizam

Etički konzumerizam je vrsta konzumerističkog aktivizma, koji iako nije u punom smislu „antipotrošački pokret“, ipak predstavlja praksu propitivanja postojeće potrošačke kulture (Stažić 2013:181).

Etički konzumeristi za sebe kažu da su „nezavisno dioničarsko društvo s otvorenim članstvom, osnovano u Manchesteru 1989. godine“ (<http://www.ethicalconsumer.org/aboutus.aspx>)

Koncept etičkog konzumerizma, prema Hromadžiću, označava principe etičkog odnosa prema kupovini i potrošnji, odnosno potrošačke prakse koje, prije svega, simboliziraju ne-eksploatatorski odnos spram ljudi, životinja i okoliša (Hromadžić 2008:86).

Njihov primarni cilj je učiniti globalno poslovanje u većoj mjeri održivim, što nastoje postići pomoću potrošačkog pritiska; na svojoj službenoj web stranici (<http://www.ethicalconsumer.org/aboutus/ourmission.aspx>) navode kako je pri tome ključno pet elemenata:

1. Pomoć pri izazivanju korporacijske moći – u svijetu u kojem ljudi osjećaju političku nemoć, u kojem korporacije postaju moćnije od državnih vlada, građani počinju uviđati kako je njihov ekonomski glas jednako važan i utjecajan kao i politički. To se odnosi na pojedince, kao i na institucije poput klubova, društava, kompanija i lokalnih vlasti. Etički konzumeristi su stoga angažirali istraživački tim koji, na dnevnoj bazi, prati ponašanje korporacija, kako bi građani imali ažurne informacije o tome gdje mogu djelovati.
2. Demokratizacija tržišta – etički konzumerizam omogućava pojedincima da „obrane“ svoje vlastite etičke vrijednosti, osiguravajući dostupnost informacijama o kompanijama koje stoje iza određenih brendova. Informacije su prezentirane na način (uz npr. tablice) koji omogućava donošenje odluka na temelju vlastitih uvjerenja i prioriteta.
3. Transparentnost istraživanja – sve korištene informacije dolaze iz prethodno objavljenih izvora, od poslovnih direktorija, preko raznih poslovnih izvješća i vladinih podataka. Svakom elementu poznat je izvor te je u potpunosti objašnjen i dostupan na web stranicama etičkog konzumerizma. Sistem rangiranja je također u potpunosti transparentan, a kritike i povratne informacije o svakom elementu pojedinačno, kao i cjelovitijim aspektima su dobrodošle.

4. Obaviještanje kompanija – etički konzumeristi ljude potiču ne samo da kupuju na etički način, već i da tvrtkama objasne zašto tako čine. To je najefikasniji način do promjene ponašanja; korisnici web stranice etičkog konzumerizma putem jednostavne mogućnosti slanja e-maila određenoj kompaniji, mogu iznijeti svoje, pozitivne i(li) negativne komentare.
5. Šira politička akcija – etički konzumerizam nije zamjena za druge oblike političkih akcija, već važan dodatni način utjecaja.

Što se motivacije za ponašanje u skladu s etičkim konzumerizmom tiče, autori Cho i Krasser napominju kako, premda su istraživanja na tu temu ograničena<sup>7</sup>, moguće je prepoznati određene faktore koji igraju ulogu u angažmanu pojedinaca u ovakvoj vrsti aktivizma. Te faktore dijele na kulturne i individualne pri čemu pod kulturnima podrazumijevaju:

1. Kulturu i potrošačko ponašanje koje vrši određen utjecaj na postavljanje prioriteta pri odnošenju prema etičkim pitanjima s obzirom na činjenicu da kulturne razlike utječu na stavove i ponašanja potrošača (Cho i Krasser 2011:6);
2. Kulturu kao set dijeljenih vrijednosti pri čemu razlikuju materijalizam, kao set vrijednosti temeljen na stjecanju materijalnih dobara, i post-materijalizam koji podrazumijeva isticanje vrijednosti okoliša, zaštite, osjećaja pripadnosti, tolerancije, kvalitete života, ljudskih prava te zahtijeva pravo izbora među proizvodima i uslugama. U tom kontekstu post-materijalističke vrijednosti su te za koje se vjeruje da su u pozitivnom odnosu s etičko-konzumerističkim ponašanjem (Cho i Krasser 2011:7).

Individualne vrijednosti, pak, dijele na:

1. Emocionalnu korist koja se manifestira na dva načina: prvi je tzv. „univerzalna korist“, svojevrsna verzija altruizma, u kojoj je ponašanje u korist okoliša vjerojatnije ako je pojedinac svjestan potencijalnih štetnih posljedica te samom sebi dodijeli odgovornost izbjegavanja opasnosti. Drugim riječima, pojedinac osjeća moralnu obvezu da zaštiti druge od štetnih posljedica iskorištavanja okoliša. Drugi način se odnosi na osobnu korist, tj. odabir etičkog odnosa prema aspektima potrošnje kako bi se, jednostavno, oni sami osjećali bolje (Cho i Krasser 2011:8).

---

<sup>7</sup> Navode kako je jedan od problema istraživanje provedeno u okruženju jedne kulture, odnosno nedostaje uvid u širi, globalni kontekst (Cho i Krasser 2011:6).

2. Osobni identitet faktor je koji se očituje u etičkom odabiru do kojeg dolazi ukoliko određeni etički problemi postanu važna sastavnica identiteta samog potrošača (Cho i Krasser 2011:9).
3. Pozornost usmjerena na medijske sadržaje koja, pogotovo kada se radi o informativnim sadržajima, može potaknuti socijalnu osviještenost unutar potrošačke kulture jer pomaže pri stvaranju pojedinaca koji su dobro obaviješteni (Cho i Krasser 2011:10).

Etički konzumerizam se manifestira na različite načine od kojih Hromadžić izdvaja tzv. *fair trade* lanac trgovina s proizvodima proizvedenim u zemljama „Trećeg svijeta“ kroz koje se veći dio zarade distribuira samim proizvođačima, umjesto tržišnim posrednicima; te srodan princip moralnog bojkota, odnosno odbacivanje kupovine proizvoda velikih korporacija koje, na bazi neetičke eksploatacije jeftine radne snage u Trećem svijetu“, ostvaruju profit (Hromadžić 2008:87).

Sve u svemu, etički konzumeristi teže „društvu u kojem se okoliš poštuje, u kojem su ljudska prava pravilno zaštićena te u kojem se životinje okrutno ne iskorištavaju“ (<http://www.ethicalconsumer.org/aboutus/ourmission/ourmanifesto.aspx>).

Bliska etičkom konzumerizmu je i tzv. osviještena potrošnja (*conscious consuming*) – pokret nastao u Bostonu 2003. godine u svrhu povezivanja širokog spektra problema, od pitanja posljedica koje prekomjerna potrošnja ima na čovjekovo okruženje do problematiziranja medijsko-reklamne industrije promoviranja potrošačkih navika (Hromadžić 2008:87). Ovaj pokret svoje korijene ima u voluntarističkoj jednostavnosti, što znači da ljudi preispituju i ponovo vrednuju ravnotežu između posla i života kako bi više vremena i novca trošili na stvari koje su im bitne, poput provođenja vremena s obitelji i prijateljima, volonterskog rada, društveno korisnog rada te raznih hobija. U kontekstu same potrošnje, pristaše ove vrste aktivizma potrebna dobra nabavljaju koristeći web stranice poput *Craigslist*<sup>8</sup>, putem razmjene s prijateljima ili pak na dvorišnim rasprodajama. Postavljajući si pitanja poput „Da li je ovaj predmet u skladu s mojim vrijednostima?“, „Potičem li na ovaj način lokalnu ekonomiju?“, „Jesu li ljudi koji su proizveli ovaj predmet tretirani na pravilan način i da li im je dana poštena naknada?“, „Hoće li ovaj predmet trajati?“ „osviješteni potrošači“,

---

<sup>8</sup> *Craigslist* je web stranica namijenjena oglašavanju; sastoji se od brojnih kategorija poput: poslovi, stanovanje, osobno, prodaja, usluge, i dr.

ukoliko se odluče na kupnju određenog predmeta, mogu reći da su tu odluku donijeli u potpunosti – svjesno (<http://www.swap-o-matic.com/what-is-conscious-consumption/>).

#### 4.5. *Enough!*

*Enough!* je antikonzumeristički pokret nastao u Velikoj Britaniji 1992. godine. Aktivističke metode *Enough!* aktivista usmjerene su protiv konzumerizma, odnosno siromaštva kao posljedice istog; njihova najveća briga je problem gladi u svijetu.

Na početku *Enough!* izvješća stoji: „Enough pokret je nova i inovativna inicijativa za zbrinjavanje ljudi diljem svijeta u pogledu adekvatne prehrane danas, ali i u narednim desetljećima.“ ([http://www.flipdocs.com/showbook.aspx?ID=10012405\\_989963](http://www.flipdocs.com/showbook.aspx?ID=10012405_989963))

Metodama su bliski *Adbusterima* te su na uzoru na njih i organizirali svoju inačicu *Buy Nothing Day*-a pod nazivom *No Shop Day*. Također, slično kao i pripadnici *Adbuster* pokreta skloni su eksperimentiranju s taktikama izrugivanja, humora, zaigranosti i drame kao načinima poticanja otpora potrošačkoj ideologiji (Stažić 2013:178).

Jedna od njihovih zanimljivijih intervencija, ističe Stažić, je organiziranje „zona slobodnih od kupnje“ usred šoping centara, u kojima ljude pozivaju da im se pridruže te, umjesto da troše novac, popričaju i popiju čaj s njima (Stažić 2013:178).

#### 4.6. *Freeganstvo*

Naziv „*freegan*“ dolazi od engleskih riječi *free* (besplatno) i *vegan*<sup>9</sup> te označuje osobu koja „bojkotira potrošački kapitalizam metodama ponovne upotrebe, recikliranja, razmjenjivanja, *dumpster divinga*<sup>10</sup>, i sl., trudeći se ne kupovati ništa i ukazujući na neodrživost potrošačkog životnog stila, štetnog ne samo za okoliš nego i za ljude i za životinje“ (Stažić 2013:178).

Premda freeganstvo nije koherentna filozofija niti ima dosljednu teorijsku osnovu, ono može biti shvaćeno kao antikonzumeristički pokret u kojem se tržišnu ekonomiju nastoji zaobići gdje god je to moguće (Thomas 2010:99).

---

<sup>9</sup> Iako veganstvo i vegetarijanizam jesu u osnovi *freeganstva*, ne postoje ograničenja na vegetarijanski ili veganski način prehrane.

<sup>10</sup> Pojam će biti objašnjen nešto kasnije u tekstu.

Na svojoj službenoj web stranici (<http://freegan.info/>) pripadnici ovog pokreta sebe opisuju kao ljude koji koriste alternativne strategije življenja bazirane na ograničenom sudjelovanju u konvencionalnoj ekonomiji te minimalnoj potrošnji resursa. Nakon niza godina tokom kojeg su pokušavali bojkotirati proizvode neetičkih korporacija odgovornih za kršenje ljudskih prava, uništavanje okoliša ili mučenje životinja, mnogi su shvatili da, bez obzira na to što kupovali, na kraju dana ipak podržavaju nešto izrazito negativno; tada su zaključili da problem nije u tih nekoliko loših korporacija, veću cijelom sustavu kao takvom. Stoga pozivaju na totalni bojkot ekonomskog sistema u kojem je želja za profitom nadišla etičku obzir – umjesto izbjegavanja kupovine proizvoda jedne loše tvrtke, treba, koliko god bili u mogućnosti, izbjegavati kupovanje ičega.

U svojoj borbi protiv kapitalističkog sustava, odnosno konzumerističkog načina življenja, *freegani* se koriste spektrom različitih strategija:

1. Prenamjena otpada – *freegani* ističu kako oglašivačka industrija konstantno nameće potrošačima da bace i(li) zamijene dobra koja već posjeduju te nabave nova, što rezultira količinom otpada tako velikom da može zbrinuti mnogo ljudi. U tom kontekstu *freegani* koriste praksu *dumpster divinga* – sakupljanja i ponovnu namjenu iskoristivih proizvoda pronađenih u kontejnerima i ostalim odlagalištima otpada<sup>11</sup>.
2. Minimalizacija otpada – u društvu u kojem prosječan potrošač stvara ogromne količine otpada, *freegani* ne žele biti dio problema, stoga obazrivo recikliraju, kompostiraju organski otpad te, kad god je to moguće, popravljaju stvari umjesto da ih zamjenjuju novima. Slične aktivnosti odvijaju se na mjesečnim „*free market*“ okupljanjima na kojima je moguća razmjena dobara ili usluga onoga što je, trenutnom vlasniku nepotrebno, ali predobro da bi se bacilo; u „besplatnim trgovinama“, mjestima na koja je moguće donijeti stvari koje nekome više ne trebaju, a uzeti one koje trebaju; pa čak i u internetskim bazama poput [Freecycle.org/](http://Freecycle.org/) u kojima se moguće predbilježiti na mailing listu te nuditi besplatne stvari online.
3. Ekološki prihvatljiva vožnja – *freegani* prepoznaju katastrofalne društvene i ekološke posljedice automobila, stoga radije koriste alternativne metode prijevoza poput pješaćenja, vožnje na koturaljkama ili biciklu te autostopiranja (koje opravdavaju

---

<sup>11</sup> *Dumpster divingu* srodan pokret je i „Food Not Bombs“, čiji članovi također sakupljaju odbačenu hranu te potom od nje spremaju nove obroke koje zatim dijele na javnim mjestima, uz jasnu političku poruku da država ulaže velike novčane svote u ratove, dok se istodobno u potrošačkom kapitalizmu velik udio hrane baca jer ne zadovoljava tržišne standarde, iako postoje mnogi gladni i od države i korporacija zaboravljeni koji bi tu hranu rado pojeli (Stazić 2013:179). Jedna takva akcija održana je nedavno i u Zagrebu; aktivisti su beskućnicima dijelili hranu i odjeću te prikupljali donacije, čime su nastojali osvijetliti problem siromaštva (prilog u Dnevniku Nove TV, 10.01.2015.).

tvrdnjom da se tako popunjava mjesto u automobilu koje bi inače bilo neiskorišteno, stoga ne pridonosi ukupnoj potrošnji goriva). U ovoj strategiji, *freegani* organiziraju grupe čiji članovi međusobno dijele bicikle te se međusobno podučavaju popravcima, čime stvaraju kulturu dijeljenja vještina i resursa.

4. Besplatan smještaj – za *freegane* smještaj je pravo, a ne povlastica; jednako kao što smatraju da je bacanje hrane dok ljudi umiru od gladi zvjerski čin, zgroženi su činjenicom da se mnogi doslovno smrjavaju do smrti dok razni posjednici, banke i gradovi drže zgrade praznima. Najčešća metoda u ovom kontekstu je tzv. *squatting* – pronalazak napuštenih zgrada i njihovo obnavljanje te korištenje za besplatno stanovanje uz umjetničke i obrazovne programe za zajednice s niskim prihodima.
5. *Going green* – strategija kroz koju *freegani* izražavaju nezadovoljstvo činjenicom da živimo u društvu u kojem se hrana koju jedemo često uzgaja „na drugom kraju svijeta“, mnogo puta prerađuje, prevozi dugim relacijama te naposljetku pohranjuje na dugo vremena, a sve to po vrlo visokoj cijeni. U tom kontekstu, *going green* se odnosi na gerilske vrtove u kojima *freegani* uzgajaju vlastitu hranu kao alternativu sudjelovanju u eksploatatorskom i ekološki destruktivnom sustavu globalne industrijalizirane korporativne proizvodnje hrane.
6. Raditi manje – sve prethodno navedene prakse će smanjiti potrebu za radom na „besmislenim i alijenacijskim“ poslovima u ekonomiji novca te posljedično ostaviti više vremena za aganžman u tzv. „temeljnoj ekonomiji“ – ekonomiji doma, obitelji, susjedstva i zajednice. Na taj način *freegani* izbjegavaju biti samo „izbočina na zupčaniku stroja nasilja, smrti, eksploatacije i uništenja“.

(<http://freegan.info/what-is-a-freegan/freegan-practices/>)

Pripadnici *Freegan* pokreta nastoje izazvati komodifikaciju života na svim područjima te stvoriti svijet u kojem će zajedništvo sa svim živim bićima, poštivanje zemlje te mirni i pravedni odnosi među ljudskim bićima zamijeniti nagon za profitom (<http://freegan.info/what-is-a-freegan/about-us/>); *freeganizam* je ultimativni bojkot potrošačkog društva, alternativa potrošačkom kapitalizmu (Stažić 2013:179).

\* \* \*

Nakon pregleda antikonzumerističkih pokreta, zanimljivo se nakratko vratiti na tablicu, odnosno klasifikaciju antikonzumerističkih ponašanja Iyera i Muncyja. Da podsjetimo, ova dvojica autora odredili su četiri kategorije antikonzumerističkog ponašanja:

potrošače usmjerene na globalni utjecaj koji žele reducirati općeniti stupanj potrošnje radi dobrobiti društva ili planete te smatraju kako je trenutni stupanj potrošnje štetan za društvo kao cjelinu; pojednostavljiivači koji žele napustiti užurbani način života okarakteriziran visokim stupnjem potrošnje i okrenuti se stilu života koji je jednostavniji i manje konzumeristički orijentiran; tržišne aktiviste koji pokušavaju iskoristiti financijsku moć kako bi utjecali na društvena pitanja, najčešće izbjegavajući određene proizvode ili brendove jer smatraju da upravo oni uzrokuju određene probleme; te nelojalne potrošače koji izbjegavaju kupnju nekog određenog proizvoda zbog potencijalne inferiornosti ili povezanog negativnog iskustva.

Većinu aktera navedenih pokreta, u ovom kontekstu, možemo svrstati u prvu kategoriju – (anti)potrošače usmjerene na globalni utjecaj.

*Adbuster*-ova akcija *Buy Nothing Day* odličan je primjer zbog svog nastojanja da „osvijetli“ ekološke i etičke posljedice konzumerizma. Aktivisti *Buy Nothing Day*-a pozivaju druge da u 24 sata ne kupe apsolutno ništa, što smatraju dobrim početkom pozitivne društvene promjene na širokom području.

Također, *Adbuster*-u sličan pokret *Yomango* svojim modelom krađe kritizira efekt koji globalni kapital ima na društvo te se nastoji suprotstaviti dominantnoj ideologiji kapitalizma koja ljude potiče na konstantnu kupovinu.

I aktivisti *Enough!* pokreta usmjereni su protiv konzumerističke ideologije, odnosno siromaštva kao posljedice iste te u tom smislu zabrinuti zbog problema gladi u svijetu.

Pristaše *Freeganstva* također spadaju u ovu kategoriju zbog svog stava da problem potrošačkog životnog stila, koji je štetan kako za okoliš, tako i za ljude i životinje koji u njemu obitavaju, nije isključivo stvar nekoliko korporacija, već cijelog kapitalističkog sistema te zbog toga pozivaju na totalni bojkot ekonomskog sustava.

Iako je *Buy Nothing Day* akcija okarakterizirana kao borba protiv kompletne potrošnje, njeni aktivisti samo su jedan dio cjelokupnog djelovanja *Adbuster* organizacije. Neke druge, ranije u radu spomenute akcije, poput *culture jamminga*, odnosno „otimanja“ reklamnih panoa i *subvertisinga*, primjeri su druge kategorije antikonzumerističkog ponašanja – tržišnog aktivizma. Naime, takva djelovanja usmjerena su, ne protiv cjelokupnog sustava potrošnje, već protiv specifičnih brendova ili proizvoda. Raznim oblicima kulturnih diverzija i *subvertisinga*, *Adbuster* aktivisti potiču druge da se suzdrže od kupovanja proizvoda određenih brendova.

Etički konzumeristi, primjer su pojednostavljiivača. Kroz svoje prakse koje simboliziraju ne-eksploatatorski odnos spram okoliša i živih bića, ova kategorija potrošača



nastoji napustiti način života okarakteriziran visokim stupnjem potrošnje i okrenuti se stilu života koje je jednostavan i manje konzumeristički orijentiran te u kojem se manje energije usmjerava na sebične potrošačke aktivnosti, za koje vjeruju da su moralno neprihvatljive.

## 5. Empirijska istraživanja na temu antikonzumerizma

Antikonzumerizam doslovno znači *protiv* konzumiranja, stoga se istraživanje antikonzumerizma, za razliku od istraživanja usmjerenih na konzumerističko ponašanje i(li) potrošnju koja se baziraju na pristupima aspektima potrošačkog ponašanja i stavova, fokusira na razloge protivljenja konzumiranju; ono je usmjereno na razloge izbjegavanja određenih proizvoda ili brendova od strane potrošača (Lee 2009:145).

Kada govori o antikonzumerističkim istraživanjima, Lee slikovito vuče paralelu s doktorom koji, premda razumije zdravstvena pitanja, svoje pacijente ne može uspješno liječiti ukoliko na poznaje bolest te tvrdi: „Proučavanje fenomena konzumerizma bez proučavanja njegove antiteze ograničava naše razumijevanje potrošača.“ (Lee 2009:145).

Iako su, za razliku od istraživanja na temu konzumerizma i potrošnje, istraživanja antikonzumerističke dimenzije još uvijek malobrojna, smatram neophodnim u ovom radu obratiti pozornost na par empirijskih radova kako bi dobili uvid u metodologiju kojom se moguće koristiti pri obradi ove teme.

Prvi primjer je rad Laure Portwood-Stacer pod naslovom „Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy“ objavljen u *Journal of Consumer Culture* 2012. godine.

Autorica napominje kako je njen rad rezultat trogodišnje kvalitativne studije na temu stilova života i političkih projekata samoidentificiranih anarhista u suvremenoj Sjevernoj Americi, u sklopu kojeg se dotaknula i teme antikonzumerističkih ideja – „antikonzumerizam i ostali kulturni aspekti anarhizma čine točke kohezije u pokretu kojeg karakterizira decentralizacija i otpor formalnim političkim strukturama“ (Portwood-Stacer 2012:88).

Samo istraživanje se sastojalo od kombinacije istraživačkih metoda – promatranja, tekstualnih analiza i intervjua – koje su omogućile stvaranje šire slike antikonzumerističkih praksi i diskursa unutar anarhističkog pokreta. Portwood-Stacer je sudjelujući promatrala anarhistički orijentirane organizirane skupove, čitala publikacije koje kruže unutar anarhističke supkulture

te provodila dubinske, semistrukturirane intervju s 39 pojedinaca koji se samoidentificiraju kao anarhisti. Njen metodološki pristup kombinacija je emske i etskog perspektive<sup>12</sup>. Nakon provedenih opširnih intervju, Portwood-Stacer obradila je transkripte pri čemu je izdvojila teme, odnosno tematska područja koja se ističu (poput npr. „konzumerističkih praksi“).

Autorica napominje kako na razmatranje anarhističkih antikonzumerista gleda kao na studiju slučaja koja može pomoći pri općenitijem razumijevanju antikonzumerističkih praksi (Portwood-Stacer 2012:90).

U svom istraživanju Portwood-Stacer nudi tipologiju nekoliko različitih ciljeva koji mogu motivirati antikonzumerističko ponašanje – osobna, moralna, aktivistička, identifikacijska te društvena motivacija. Osobna motivacija se odnosi na prepoznavanje neposrednih, odnosno direktnih osobnih dobiti u alternativnih potrošačkim iskustvima<sup>13</sup> (Portwood-Stacer 2012:95); moralna motivacija opisuje prakse motivirane prosuđivanjem dobrog i lošeg<sup>14</sup> (Portwood-Stacer 2012:96); aktivistička motivacija se odnosi na djelovanje s ciljem stvaranja pritiska na sistem ili neki drugi veći entitet da promijeni obrazac nemoralnih praksi, odnosno podrazumijeva djelovanje sa svrhom postizanja promjene trenutnog stanja<sup>15</sup> (Portwood-Stacer 2012:97); identifikacijska motivacija, odnosno prakse koje su važne jer izgrađuju pojedince kao osobe kakve oni sami žele biti<sup>16</sup> (Portwood-Stacer 2012:98); društvena motivacija podrazumijeva korištenje kulturnih praksi u svrhu povezivanja s drugim pojedincima koji imaju slične ciljeve, ali i razlikovanja od onih koji nemaju<sup>17</sup> (Portwood-Stacer 2012:98).

Portwood-Stancer zaključuje kako bi bilo korisno „raspetljati“ različite tipove motivacija, ne samo kako bi se dobila potpunija slika o tome zašto se ljudi ponašaju tako kako se ponašaju, nego i zbog toga što bi to omogućilo procjenu potencijalnih efekata antikonzumerističkih praksi i životnih stilova (Portwood-Stancer 2012:103).

---

<sup>12</sup> Emski pristup je svojevrsno gledanje kulture „iznutra“, odnosno analiza čiji su koncepti često razumljivi i važni jedino akterima promatrane grupe, dok se etskog pristup odnosi na gledanje kulture „izvana“, to je pogled na kulturu iz perspektive promatrača te je kulturno neutralan.

<sup>13</sup> Npr. pješačenje, vožnja biciklom ili javnim prijevozom umjesto korištenja osobnog automobila čije je održavanje skupo.

<sup>14</sup> Primjer je nošenje rabljene odjeće kako bi se izbjegao osobni financijski doprinos kompanijama koje izrabljuju svoje zaposlenike – izbjegavajući kupovanje nove odjeće, antikonzumeristi vjeruju kako su postupili u skladu s integritetom unutar sveprisutne korporativne nemoralnosti.

<sup>15</sup> U ovu kategoriju spada antikonzumerističko ponašanje u vidu, primjerice, bojkota.

<sup>16</sup> Npr. ispitanica koja je kao tinejdžerica postala vegetarijanka jer se to slagalo s vizijom nje same kao odrasle osobe kakva je željela postati.

<sup>17</sup> Npr. ispitanik koji ne želi biti u društvu ljudi koji „gledaju nogomet, piju Budweiser i odlaze u strip klubove“, ne zato što on ne voli te aktivnosti, nego zato što smatra da iste potiču nasilje od strane kapitalističkog, hijerarhijskog društva kojem se on protivi.

Drugi primjer je istraživanje autora Michaela S.W. Leeja, Judith Motion i Denise Conroy opisano u članku „Anti-consumption and Brand Avoidance“ objavljeno 2008. godine u časopisu *Journal of Business Research*, u kojem nastoje istražiti načine i razloge odbijanja određenih brendova kako bi izbjegli pripisivanje neželjenih značenja.

Svoj članak autori temelje na tvrdnji da su brendovi multidimenzionalni marketinški alati koji prenose određene poruke, odnosno setove vrijednosti (Lee, Motion i Conroy 2008:169); te postavljaju pitanje: Zašto potrošači izbjegavaju neke brendove?<sup>18</sup> (Lee, Motion i Conroy 2008:170).

Njihova studija, zbog „oskudnog istraživanja područja izbjegavanja brendova“, koristi metodu utemeljenje teorije pri prikupljanju i analiziranju kvalitativnih podataka (Lee, Motion i Conroy 2008:171). Glavni autor je najprije proveo tri dubinska aktivacijska intervjua kako bi povećao teorijsku osjetljivost i testirao protokol intervjuiranja (Lee, Motion i Conroy 2008:171). Ostalih 20 ispitanika bili su dobrovoljci koji su se javili na oglas<sup>19</sup>. Glavni autor je proveo dubinske intervjue u trajanju od sat i pol do dva sata. Nakon nekih inicijalnih unosa i administrativnih formalnosti, ispitanici su dobili zadatak navesti brendove koje izbjegavaju, ne uzimajući u obzir financije. Glavni dio intervjua sastojao se od navođenja razloga ili opisivanja iskustava koji su ispitanike naveli na izbjegavanje određenih brendova.

Rezultati istraživanja prikazuju tri kategorije razloga izbjegavanja brendova (Tablica 2).

---

<sup>18</sup> Autori također upozoravaju i na razlikovanje pojmova „bojkot“ i „izbjegavanje brendova“ – kada se radi o bojkotu, potrošači se suzdržavaju od kupnje određenih proizvoda uslijed nekog oblika ideološkog nezadovoljstva dotičnom organizacijom, a ukoliko dođe do željene promjene u poslovanju, bojkot se prekida te potrošači, kao rezultat svojevrzne implicitne obveze, nastavljaju kupovati; s druge strane, izbjegavanje brendova ne garantira potrošačke aktivnosti u budućnosti (Lee, Motion i Conroy 2008:170).

<sup>19</sup> U oglasu je stajalo da se traži potencijalni ispitanik koji „kupuje stvari“ te da istraživača zanimaju mišljenja i ponašanja svakodnevnih potrošača (Lee, Motion i Conroy 2008:171).

Glavna kategorija	Predmet	Sekundarni predmet
Iskustveno izbjegavanje (neispunjena očekivanja)	Negativno iskustvo vezano uz proizvod ili uslugu	Loša izvedba Nelagoda ili gnjavaža Ambijent prodavaonice
Izbjegavanje povezano s identitetom (simboličko nepodudaranje)	„Neželjeno“ ja	Negativne reference na grupu Neoriginalnost Deindividualizacija
Moralno izbjegavanje (ideološka inkompatibilnost)	Potrošački cinizam <sup>20</sup> Efekt „zemlje porijekla“ <sup>21</sup>	Korporacijska neodgovornost Disbalans moći

Tablica 2. Razlozi izbjegavanja brendova

Prva kategorija se odnosi na iskustveno izbjegavanje (neispunjena očekivanja), odnosno izbjegavanje do kojeg dolazi zbog nezadovoljstva proizašlog iz negativnih iskustava iz prve ruke. Druga kategorija je izbjegavanje povezano s vlastitim identitetom (simboličko nepodudaranje) pri čemu pojedinci izbjegavaju brendove koje smatraju simbolički inkompatibilnima u odnosu na vlastiti identitet. Treća, posljednja kategorija, odnosi se na moralno izbjegavanje (ideološka inkompatibilnost), do kojeg dolazi kada pojedinci vjeruju kako određene politike poslovanja imaju negativne posljedice na društvo (Lee, Motion i Conroy 2008:172).

Na kraju svog rada, autori napominju kako, iako studija omogućuje širok prikaz motivacija za izbjegavanje određenih brendova, rezultati se ne smiju primjenjivati na općenitoj razini jer nisu reprezentativni za cijelu potrošačku populaciju (Lee, Motion i Conroy 2008:179). Također, iz akademske perspektive, istražujući izbjegavanje brendova, ova studija, prema mišljenju njenih autora, pomaže u napredovanju prema potpunijem razumijevanju antikonzumerizma (Lee, Motion i Conroy 2008:179).

<sup>20</sup> Cinizam se u ovom kontekstu odnosi na uvjerenje potrošača da su kompanije motivirane isključivo sebičnim interesima, odnosno nemaju nikakve altruistične motive.

<sup>21</sup> Efekt zemlje porijekla označava utjecaj koji mišljenje o zemlji iz koje neki proizvod potječe ima na stavove i ponašanja potrošača prema tom proizvodu; primjerice, uočena nemoralnost neke države poistovjećuje se s brendom, stoga potrošač odlučuje ne kupovati te proizvode.

## 6. Zaključak

Od radova Marxa, Webera, Durkheima, Simmela i Veblena koji su, premda im u fokusu interesa nije bila potrošnja već proizvodnja, no koji su postavili temelje kasnijim istraživanjima, preko razdoblja širenja kapitalizma te industrijske revolucije koja je transformirajući proizvodnju transformirala i potrošnju, usporedno razvitku globalizacije te uz pomoć oglašivačke industrije o kojoj „ovisi snaga ideje potrošačke kulture“ (Chaney 2003:27), razvijao se konzumerizam – „set ponašanja, stavova i vrijednosti povezan s konzumacijom materijalnih dobara“ (Singh 2011:62). Imajući u vidu širinu i utjecaj ovog fenomena globalnog razmjera, nije neobično da je, s vremenom, počeo nailaziti na otpor. Antikonzumerizam, stoga, predstavlja izravan odgovor na, u suvremenom društvu, veoma izražen trend konzumerističkog ponašanja koji prožima gotovo sve socijalne dimenzije.

Među autorima koji su se bavili ovom temom postoje određene razlike vezane uz klasifikaciju antikonzumerističkih pokreta. Katica Stažić u tom kontekstu problematizira sam naziv „*antikonzumerizam*“, pri čemu napominje kako brojni pokreti zapravo ne odbacuju potrošačku ideologiju, već samo pronalaze drugačije načine potrošnje, stoga predlaže njihovu „prekvalifikaciju“ u *alterkonzumerističke* pokrete (Stažić 2013:183). Na sličnom tragu su i Binkley i Littler koji rade distinkciju između pojmova antipotrošnje (potrošnje u manjoj mjeri) i antikonzumiranja (potrošnje na drugačiji način)<sup>22</sup>. Pri takvoj podjeli, napominju autori, antikonzumerizam se ne protivi potrošnji *per se*, već traži alternativu postojećoj formi konzumerističkog kapitalizma, pri čemu zadržava svoje značenje kao ideologija kasnog kapitalizma. S druge strane, antipotrošnja se u punom smislu riječi suprotstavlja potrošnji; pojedince se potiče da, općenito, troše što je manje moguće (Binkley i Littler 2008:525-526). Iyer i Muncy, pak, razlikuju četiri oblika antikonzumerističkog ponašanja koji se, u raznim kombinacijama, odnose na svrhu (zabrinutost za općenite, društvene posljedice posljedice potrošnje s jedne strane te pitanja osobne prirode s druge) i predmet (nastojanje smanjenja ukupnog stupnja potrošnje, odnosno izbjegavanje kupovanja određenih pojedinačnih brendova) antikonzumerističkog ponašanja.

Nakon pregleda nekih antikonzumerističkih pokreta, spomenuta razlikovanja nije teško uočiti. Primjerice, etički konzumerizam je, s obzirom da podrazumijeva praksu traženja oblika potrošnje koji ne iskorištavaju te nemaju štetne posljedice za ljude, životinje ili okoliš,

---

<sup>22</sup> U originalu, pojmovi su *anti-consumption* i *anti-consumerism*.

no ipak ne izbjegavaju kupnju kao takvu, vrlo jasan primjer pokreta koji bi Stažić nazvala „alterkonzumerističkim“, dok je *Freeganstvo* bez sumnje „antikonzumeristički“ pokret, jer predstavlja „ultimativni bojkot potrošačkog društva“ (Stažić 2013:179). Četiri tipa konzumerističkog ponašanja autora Iyera i Muncyja, također su primjenjivi na primjere pokreta uvrštene u ovaj rad. *Adbuster* organizacija je vrlo dobar primjer u ovom kontekstu jer, iako u najopćenitijem smislu aktivisti ove organizacije spadaju u „tržišne aktiviste“, odnosno pojedince koji smatraju da pojedine kompanije, proizvodi ili brendovi imaju loš utjecaj na društvo općenito, jedna od *Adbusterovih* akcija – *Buy Nothing Day*, zbog svog nastojanja da „osvijetli“ ekološke i etičke posljedice kompletne prakse potrošnje, spada u drugu kategoriju, (anti)potrošače usmjerne na globalni utjecaj.

No, bez obzira na ove razlike među autorima, zajedničko im je jedno – aktivistička dimenzija ovih pokreta, bili oni *anti* ili *alterkonzumeristički*, ili nešto treće, očituje se u nastojanju njihovih aktera da osvijeste druge o opasnostima potrošačke prakse kakva je postala „standard“, prakse o kojoj se zapravo često kritički ni ne promišlja, te na taj način, počevši od sitnih, ali nikako nebitnih promjena u potrošačkim navikama, odnosno samom odnosu prema potrošnji, naposljetku restrukturiraju cijeli format globalnog konzumerističkog diskursa.

Uzevši sve spomenuto u obzir, složila bih se s autoricom Portwood-Stacer – u većini slučajeva „antikonzumerizam je bolje promatrati kao životni stil, odnosno orijentaciju, nego kao doslovnu apstinenciju od potrošnje“ (Portwood-Stacer 2012:88). Suvremeno društvo koje nije potrošačko, odnosno u kojem ne postoji konzumeristički diskurs, teško se može zamisliti, baš kao i maloprije spomenuta „apstinencija od potrošnje“<sup>23</sup>; a sve dok je potrošnje, pogotovo u razmjerima u kojima je to slučaj danas, bit će i pokreta otpora.

No, kojoj god strani bili naklonjeni, odnosno podržavali li ili ne antikonzumerističke ideje i(li) pokrete, ne možemo poreći da su upravo te ideje i pokreti bez sumnje važan dio rasprava o potrošačkom društvu, odnosno cjelokupne paradigme konzumerizma. Kulturne studije se, stoga, trebaju početi baviti i širim, puno „neurednijim“ i kompleksnijim područjem koje zauzima antikonzumerizam (Littler 2005:248).

U ovom zaključnom dijelu rada, još jednom želim obratiti pozornost na tvrdnju Michaela Leeja: „Proučavanje fenomena konzumerizma bez proučavanja njegove antiteze ograničava naše razumijevanje potrošača.“ (Lee 2009:145). Stoga je, u svakom nastojanju da se, na ovaj

---

<sup>23</sup> Ako se prisjetimo aktera *Freegan* pokreta, ne možemo poreći kako je takav način života sasvim nemoguć, no jednako tako ne možemo zanemariti činjenicu da je poprilično marginaliziran, a nerijetko i u sukobu s nekim zakonskim odredbama (primjerice u slučaju „skvotanja“).

ili onaj način, obradi tema vezana uz konzumerizam, koji je u kontekstu razdoblja modernizma jedan od ključnih elemenata socijalne realnosti, neophodno obratiti pozornost i na njegovu „antitezu“ – antikonzumerizam.

## **7. Sažetak**

Pod pojmom konzumerizma podrazumijevamo ideologiju, odnosno set vrijednosti, stavova i ponašanja povezanih s konzumacijom materijalnih dobara, pri čemu ne možemo zanemariti ni pojam potrošačke kulture, odnosno svojevrsnog društvenog uređenja, sustava u kojem konzumacija materijalnih dobara dominira potrošnjom. Ova dva koncepta, koja se zajedno odnose na ideologiju i stil života u kojima želja zamjenjuje potrebu pojedinca za određenim stvarima ili uslugama, bez sumnje igraju jednu od ključnih uloga u našem suvremenom, modernom društvu. S obzirom na širinu i utjecaj ovog fenomena globalnog razmjera, nije neobično da je, s vremenom, počeo nailaziti na otpor. U tom kontekstu, kritički odgovor na postojeće, dominantne konzumerističke trendove javlja se u obliku antikonzumerizma. Antikonzumeristički pokreti, dakle, nastoje restrukturirati oblike konzumiranja i potrošnje te općenito ideologiju globalnog konzumerističkog sistema. Ovaj rad predstavlja svojevrsan pregled istaknutijih antikonzumerističkih pokreta. U prvom dijelu rada, a kako bi dobili konceptualni uvid u temu, ukratko ćemo predstaviti razvoj potrošačkog društva te pojasniti koncepti konzumerizma i potrošnje. Također, obratit ćemo pozornost i na klasifikaciju pokreta kako bi lakše razumjeli područja djelovanja te motive aktera. U drugom dijelu rada, prijeći ćemo na konkretne primjere te predstaviti neke istaknutije antikonzumerističke pokrete. Na kraju, u radu ćemo obratiti pozornost i na primjere nekih empirijskih istraživanja, čime ćemo ukazati na moguće metode kojima su se autori zainteresirani za ovu temu koristili u svojim istraživanjima. Relevantnost ove teme očituje se u činjenici da su antikonzumerizam i antipotrošački pokreti sastavni dio socijalne realnosti, a globalni konzumeristički diskurs, bez sumnje se reflektira i na hrvatsko društvo.

## 8. Literatura

- Bell, D. (1999) *The coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books.
- Binkley, S. (2008) Liquid Consumption. Anti-consumerism and the fetishized de-fetishization of commodities. *Cultural Studies* 22(5):599-623.
- Binkley, S. i J. Littler. (2008) Introduction. Cultural studies and Anti-consumerism: a critical encounter. *Cultural Studies* 22(5):519-530.
- Campbell, C. (2005) The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture* 5(1):23-42.
- Chaney, D. (1996) *Životni stilovi*. Beograd: CLIO.
- Corrigan, P. (1997) *The Sociology of Consumption*. London: Sage Publications.
- Debord, G. (1999) *Društvo spektakla i Komentari društvu spektakla*. Zagreb: Arkzin.
- Featherstone, M. (2007) *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Gilbert, J. (2008) Against the Commodification of Everything. Anti-consumerist cultural studies in the age of ecological crisis. *Cultural studies* 22(5):551-566.
- Goaman, K. (2003) *The Old World is Behind You. The Situationists and beyond in contemporary anarchistic currents*. London: Autonomedia.
- Goodwin, N., J.A. Nelson, F. Ackerman i T. Weisskopf (2008) Consumption and the Consumer Society. U: *Microeconomics in context*. New York: M.E. Sharpe.
- Hromadžić, H. (2008) *Konzumerizam – Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Kiely, R. (2004) Neo-Liberal Globalization Meets Global Resistance: The Significance of „Anti-Globalization“ Protest. U: Dasgupta, S. (ur.) *The Changing Face of Globalization*. New Delhi: Sage Publications India.
- Klein, N. (2002) *No Logo*. Zagreb: V.B.Z.



- Lee, Michael, J. Motion i D. Conroy (2009) Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business research* 62:169-180.
- Littler, J. (2005) Beyond the Boycott: Anti-consumerism, cultural change and the limits of reflexivity. *Cultural Studies* 19(2):227-252.
- Marx, K. i F. Engles (1953) *Rani radovi: izbor*. Zagreb: Kultura.
- McDonough, T. (2004) *Guy Debord and the Situationist International. Texts and documents*. Massachusetts: MIT Press.
- Plant, S. (2002) *The most radical gesture: The Situationist International in a postmodern age*. London and New York: Routledge.
- Portwood-Stacer, L. (2012) Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy. *Journal of Consumer Culture* 12(1):87-105.
- Ritzer, G. (2001) *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit cards and Casions*. London: Sage Publications.
- Sholette, G. (2003) *Dark Matter, Los Agencias, and the Aesthetic of Tactical Embarrassment*. URL: <http://www.joaap.org/1/yomango/> (15.12.2014.)
- Singh, P.R. (2011) Consumer Culture and postmodernism. *Postmodern Openings* 5(5):55-88.
- Slater, D. (1997) *Consumer culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Stažić, K. (2013) Društveni otpor konzumerizmu: antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti. U: Čolić, S. (ur.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Veblen, T. (2008) *Teorija dokoličarske klase*. Novi Sad: Medi Terran Publishing.
- Warde, A. (1997) *Consumption, Food & Taste*. London: Sage Publications.
- Weber, M. (1968) *Protestantska etika i duh kapitalizma*. Sarajevo: Biblioteka Logos.
- Žažar, K. (2008) Modernost i klasična sociologija: Ambivalentnost klasične sociološke teorije. *Revija za sociologiju* 39(3):183-204.

**Web stranice:**

<http://www.buynothingday.co.uk/> (15.12.2014.)

<http://buynothingxmas.org/> (15.12.2014.)

<http://www.enoughproject.org/content/join-movement> (17.12.2014.)

<http://www.ethicalconsumer.org/> (16.12.2014.)

<https://www.facebook.com/adbusters> (15.12.2014.)

<http://freegan.info/> (17.12.2014.)

<http://www.cddc.vt.edu/sionline/> (17.12.2014.)

<https://www.sensibletable.com/take-action.aspx#learn-more> (17.12.2014.)

<http://www.screenfree.org/> (17.12.2014.)